



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Test de concepto o test de producto? Estudio de la intención de compra de un nuevo vino

Autor/es

ALBA GARCÍA MILON

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Gestión de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



¿Test de concepto o test de producto? Estudio de la intención de compra de un nuevo vino, de ALBA GARCÍA MILON

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es

Trabajo de Fin de Máster

¿Test de concepto o test de producto? Estudio de la intención de compra de un nuevo vino

Autor:

Alba García Milon

Tutor/es: M^a Cristina Olarte Pascual

MÁSTER:

Máster en Gestión de Empresas (255M)

Escuela de Máster y Doctorado



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

AÑO ACADÉMICO: 2016/2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
PALABRAS CLAVE.	1
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1. Desarrollo de nuevos productos	7
2.2. Comportamiento del consumidor ante nuevos productos.....	8
2.3. Test de concepto	9
2.4. Test de producto.....	11
2.5. Test de concepto y test de producto: comparación	12
2.6. Modelo conceptual e hipótesis	14
2.6.1. Influencia del beneficio sensorial en la intención de consumo de un nuevo alimento.....	14
2.6.2. Influencia de las emociones en la intención de consumo de un nuevo alimento.....	16
2.6.3. Influencia de la norma subjetiva en la intención de consumo de un nuevo alimento.....	19
2.6.4. Equiparación de la intención de compra con test de concepto y con test de producto.....	21
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Escalas de medida	25
3.2. Test de concepto	27
4. RESULTADOS.....	29
4.1. Evaluación del modelo de medición	29
4.2. Evaluación del modelo estructural.....	31
5. CONCLUSIONES.....	35
6. IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS	39
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
AGRADECIMIENTOS.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45

RESUMEN

El conocimiento de la intención de compra de un nuevo producto antes de su lanzamiento al mercado es muy importante para evitar su fracaso, esto se vuelve crucial en productos del sector de la alimentación y especialmente en el sector vinícola, por sus características y tradición. Con el fin de predecir el comportamiento futuro de la demanda se pueden emplear dos tipos de pruebas: test de concepto y test de producto. El presente estudio se centra en el caso de un nuevo vino tinto espumoso natural y en el pronóstico de su intención de consumo, para ello se ha empleado el modelo CAN (Cognitivo-Afectivo-Normativo) sobre un test de concepto. De esta forma se ha demostrado que los beneficios sensoriales son cruciales para el éxito del alimento, seguido por la norma social y finalmente las emociones. La comparación entre los resultados del test de concepto y del test de producto muestra que ambos son buenas medidas para predecir el consumo, aunque se aprecian pequeñas diferencias en el grado en el que afectan las variables estudiadas. Estos resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas.

ABSTRACT

Knowing the intention of buying a new product before its market launch is very important to avoid its failure, this becomes crucial with food and especially with wine, given its characteristics and tradition. With the aim of predicting the future demand it can be employed two types of tests: concept testing and product testing. This study focuses on the case of a new natural sparkling red wine and in its consume intention, for this purpose it is used the CAN (Cognitive-Affective-Normative) model on a concept testing. By that way, it has been demonstrated that sensory benefits are crucial for food success, followed by the social norm and the emotions. The comparison between concept testing and product testing results shows that both are good measures for predicting the consumption, nevertheless there are small differences in the level of affection on the studied variables. This results have theoretical and practical implications.

PALABRAS CLAVE: nuevos alimentos, vino, test de concepto, test de producto, beneficios sensoriales, emociones, norma social.

1. INTRODUCCIÓN

Como indicó el filósofo y escritor Miguel de Unamuno, “el progreso consiste en renovarse”, dicha proposición ha permanecido en el tiempo mediante el refrán “renovarse o morir”. Este conocido proverbio se puede extender a todas las situaciones imaginables, no obstante, existe un aspecto al que se adapta perfectamente: el mundo empresarial. Y es que en la actualidad una de las cualidades más importantes para las empresas es su capacidad de innovar y de desarrollar nuevos productos, hecho crucial para llegar a satisfacer las necesidades y deseos de la demanda, así como para mantener y/o mejorar su posición competitiva (Figueroa, Ramona, y García, 2013).

La faceta innovadora de las empresas afecta positivamente a la calidad de vida de los consumidores, con repercusiones tanto individuales como colectivas, reportando beneficios a la sociedad en su conjunto. Ahora bien, dichas innovaciones pueden ser aceptadas de manera satisfactoria o, por el contrario, ser completamente rechazadas por los consumidores (Barrena y López-Mosquera, 2016). Esta realidad también se aprecia en el sector alimentario, aunque se identifica una mayor tendencia al fracaso. Por ello, el éxito de lanzamiento de nuevos alimentos es relativamente bajo, siendo los índices de no aceptación del 40-90% (Gourville, 2006).

En este contexto, dada la baja probabilidad de éxito de nuevos alimentos se hace necesario el conocimiento de la opinión del consumidor previo al lanzamiento del producto para mitigar el fracaso. Tanto es así que la inclusión de la “voz” del consumidor en el proceso de desarrollo se ha vuelto cada vez más importante dentro de la ciencia y de la tecnología de los alimentos, donde también la opinión de los consumidores sobre nuevos conceptos es especialmente relevante desde las primeras etapas de desarrollo (Olsen, 2015). Sin embargo, siempre ha existido la tendencia de confiar las innovaciones de alimentación en expertos y no en consumidores finales, especialmente en sectores como el vinícola (Moskowitz, 2000).

Todo lo expuesto, nos conduce a la idea de que no es sólo importante el innovar y desarrollar nuevos productos, sino que es igualmente relevante el que dichas innovaciones sean bien recibidas por el consumidor final. Para conocer previamente la aceptación o rechazo del cliente pueden ser de utilidad dos tipos

de test: el test de concepto y el test de producto (Moore, 1982). A grandes rasgos, ambos aportan información relevante sobre el producto, siendo la diferencia que el segundo incorpora, además, un prototipo que puede ser probado por el consumidor.

El **objetivo principal** del presente trabajo es comparar los resultados en explicación de la intención de compra del consumidor dependiendo de si se hace test de concepto o test de producto (Tabla 1). Para ello se parte de un modelo CAN (Cognitivo-Afectivo-Normativo) que ha demostrado que funciona correctamente para predecir la intención de compra en el caso del test de producto (Olarte, Pelegrín y Reinares, 2017). El test de concepto se realiza sobre la idea de un nuevo vino espumoso tinto natural que ha sido desarrollado en el marco de un proyecto Nacional financiado por el INIA (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria).

Siendo el vino un alimento de una elevada tradición en nuestro país¹, que presenta un mercado saturado caracterizado por una fuerte competencia, donde las oportunidades de diferenciación son ya muy limitadas (Barrena y Sánchez, 2009), la innovación y lanzamiento de nuevos productos se hacen complejos y un tanto arriesgados. No obstante, a pesar de que en los países denominados como tradicionales se ha reducido el consumo de vino en los últimos 10 años, siendo en España la principal razón la sustitución por otras bebidas (Bernabéu, Díaz, y Oliveira, 2016), siempre existen oportunidades y nuevos nichos de mercado que explorar. Este es el caso, por ejemplo, del vino espumoso que ha experimentado un crecimiento en su producción derivada de la mayor demanda, de hecho, en el período 2003-2013 su consumo ha aumentado en un 30% (International Organisation of Vine and Wine (OIV), 2015).

En el desarrollo del presente trabajo, en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura tratando temas como el desarrollo de nuevos productos, el comportamiento del consumidor ante nuevos productos, el test de concepto y el test de producto, también se analiza el modelo conceptual y se presentan las hipótesis planteadas, a continuación, se expone la metodología empleada y

¹ Según la International Organisation of Vine and Wine (OIV), la producción vinícola en 2016 en España fue de 37.8 millones de hectolitros, sólo superada por Italia y Francia.

después los resultados obtenidos. Posteriormente se desarrollan las conclusiones obtenidas, las implicaciones prácticas y teóricas para terminar con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Tabla 1. Objetivo: Comparación test de concepto - test de producto

Test de concepto = test de producto	Solo con uno será suficiente.
Test de producto ≠ test de concepto	¿Dónde están las diferencias? ¿Las variables que explican la intención de compra de una innovación en vino afectan de la misma manera en el test de concepto que en el test de producto? ¿Podemos utilizar las mismas variables o diferentes? ¿Qué explica mejor la intención de consumo?

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Desarrollo de nuevos productos

Cuando los consumidores quieren y necesitan cambios ya sea por la búsqueda de comodidad, la demanda de mayor variedad o la preocupación por la salud personal, el desarrollo de nuevos productos se convierte en una necesidad. Además, se trata de un parámetro competitivo esencial siendo especialmente importante para los productores que compiten en mercados maduros y desarrollados (Grunert, Verbeke, Kügler, Saeed, y Scholderer, 2011).

El proceso para el desarrollo de nuevos productos puede ser concebido como una serie de etapas (Cooper, 2008; Luchs y Swan, 2011; Trott, 2008; van Kleef, van Trijp, y Luning, 2005). Dichas etapas se podrían clasificar en cinco:

1. Identificación de nuevas oportunidades de mercado y generación de ideas de productos.
2. Recogida de información técnica, económica y de mercado para su posterior evaluación.
3. Diseño detallado y desarrollo del producto.
4. Optimización mediante test y validaciones.
5. Realización de las oportunas decisiones de comercialización para el lanzamiento del producto al mercado.

Muchas empresas pueden ver en el desarrollo de nuevos productos la manera de mantener una buena posición competitiva o incluso de mejorarla. No obstante, no basta con la introducción de nuevos productos, sino que deben ser aceptados por los consumidores, de lo contrario todos los esfuerzos realizados para su consecución serán infructuosos. De hecho, el que un nuevo producto sea bien recibido en el mercado dista de ser fácil, según datos del Nielsen (2014) de todos los lanzamientos realizados en Europa occidental entre 2011 y 2013, tan sólo el 24% consiguió mantener las ventas durante 52 semanas. Por ello, es crucial la realización de estudios de mercado previos al lanzamiento de los productos ya que los costes de los mismos son insignificantes comparados con el riesgo a fracasar (van Kleef et al., 2005).

Especialmente en el sector de la alimentación existe tendencia a posponer la aproximación al consumidor hasta las últimas fases cuando ya están disponibles los prototipos de los productos para ser probados (Biemans y Harmsen, 1995). La razón principal para que se de este hecho es que, para algunos tipos de alimentos, los prototipos son relativamente fáciles de producir, con lo que las empresas se ven tentadas a ir directamente a esta fase (Grunert et al., 2011).

En las etapas previas al lanzamiento de un producto, se puede proceder a la realización de dos tipos de test para ver la aceptación del mismo por parte del consumidor: el Test de Concepto y el Test de Producto.

2.2. Comportamiento del consumidor ante nuevos productos

Comprender si los consumidores van a adoptar un nuevo producto o servicio y por qué es un elemento crucial para los directivos encargados de innovaciones de marketing. La investigación de mercados es comúnmente empleada para comprender las actitudes de los consumidores ante innovaciones y su intención de compra. Sin embargo, muchos estudiosos del marketing han descubierto que existe un largo camino de lo que se dice en las encuestas a lo que realmente se llega a adoptar en innovaciones (Arts, Frambach y Bijmolt, 2011).

Las teorías de sistemas duales (Kahneman, Lovallo, y Sibony, 2011; Sunstein, Kahneman, Schkade y Ritov, 2002) proponen que las personas tienen dos vertientes contrapuestas que interactúan en el proceso de decisión: la emocional y la racional. En la medida en que los objetivos de estos dos sistemas entran en conflicto, los factores ambientales pueden activar desproporcionadamente uno u otro, lo cual puede llevar a grandes diferencias en el comportamiento. Diversos estudios experimentales que han grabado el sistema de razonamiento, a través de una tarea de carga cognitiva, han llegado a resultados consistentes con una implicación: la toma de decisiones se desvía a la conducta económica como a la menor asunción de riesgos, al

comportamiento más paciente, y a una mayor susceptibilidad al anclaje, así como un desempeño matemático más débil (Deck y Jahedi, 2015). Un método alternativo por el cual cambiar el equilibrio entre los dos sistemas es estimular directamente a las emociones (Jahedi, Deck y Ariely, 2017).

El consumidor presenta en muchas ocasiones una tendencia innata a la innovación lo cual se puede definir como “predisposición a comprar productos y marcas nuevas y diferentes en lugar de continuar con las elecciones anteriores” (Steenkamp, ter Hofstede y Wedel, 1999). Se pueden considerar cuatro explicaciones a dicha predisposición: la necesidad de estímulo, búsqueda de novedad, independencia frente a la experiencia de otros y necesidad de singularidad (Roehrich, 2004). Por otro lado, el consumidor también puede tener una tendencia totalmente contraria que supone el rechazo directo a cualquier novedad, esto es lo que se denomina como neofobia. La neofobia puede manifestarse de dos maneras: puede ser una reacción momentánea en una determinada situación, o bien, ser algo más parecido a un rasgo de la personalidad (Barrena y Sánchez, 2013).

A la hora de presentar nuevos productos a los consumidores puede surgir el problema del volumen de la información que se les debe proporcionar, de aquí surge un interesante dilema (Ariely, 2000). Por un lado, una extensa cantidad de datos puede ser relevante para algunos consumidores, y por otro lado, presentar información superflua puede impedir a los consumidores efectuar una buena decisión (Bettman, Johnson y Payne 1991; Jacoby, Speller y Berning 1974; Malhotra 1982). La dificultad se encuentra en que los productores no pueden saber siempre a priori qué información necesita un consumidor. Sin conocer qué información es relevante, la cantidad de ésta que es potencialmente importante puede ser de gran magnitud.

2.3. Test de concepto

El test de concepto se define como “una serie de investigaciones de marketing utilizadas para valorar la comerciabilidad de una idea de producto o

servicio antes de su desarrollo” (Page y Rosenbaum, 1992). Por su parte, Tauber (1981) describe el test de concepto como un estímulo presentado a los consumidores (el concepto) que deriva en una reacción que permite al investigador predecir la respuesta comportamental, dicese de la compra posterior.

Normalmente pretende vaticinar las reacciones de los consumidores a la idea del nuevo producto, para ello el concepto se puede concretar de diversas maneras incluyendo descripciones verbales, dibujos o imágenes, listas de atributos, maquetas... (Dickinson y Wilby, 1997). En la gran mayoría de los casos se trata de una descripción verbal o ilustrada del nuevo producto, incluyendo sus principales funciones y características para el consumidor (e.g. Olarte-Pascual, Oruezabala y Sierra-Murillo, 2017). Esto debe proporcionar suficiente información para que el consumidor potencial pueda formar una opinión concerniente al atractivo del producto ofrecido. El test de concepto se utiliza ampliamente para conseguir información de mercado en el proceso de desarrollo de los productos en un momento en el que no se ha procedido al desarrollo de prototipos (Peng y Finn, 2008).

Para obtener evaluaciones válidas es necesario que el concepto presentado en el test haga referencia a aspectos con el mismo significado que los que se podrían extraer del lugar de compra del nuevo producto (Finn, 1985). Finn aconseja emplear conceptos realistas con el fin de asegurar que los conceptos del nuevo producto comuniquen el significado del mismo. No obstante, no es de extrañar que los conceptos se desvíen de alguna forma del propio producto, ya que la naturaleza que presenta el nuevo producto en sus etapas de desarrollo junto con la cantidad y la calidad de la información proporcionada difiere de lo que se puede transmitir con el producto real (de Bont, Schoormans y Wessel, 1992). Esto quiere decir que las percepciones y las preferencias de los consumidores difieren cuando ven un concepto o un producto real (de Bont y Schoormans, 1995).

El test de concepto emplea la respuesta del consumidor para identificar los productos con mayor probabilidad de éxito frente a los que son más proclives al fracaso, por ello permite asignar los recursos de desarrollo de productos (Peng

y Finn, 2010). Sin embargo, el test de concepto no está exento de críticas. Varios estudios han cuestionado su rendimiento predictivo (Kalwani y Silk, 1982; Morrison, 1979; Taylor, Houlahan y Gabriel, 1975) y su papel legítimo en el proceso de desarrollo del producto (Crawford y Di Benedetto, 2003; Duke, 1994; Moore, 1982; Page y Rosenbaum, 1992; Tauber, 1975).

El test de concepto pretende conocer cómo será percibido el nuevo producto antes de ser comprado por primera vez (Peng y Finn, 2008). Sin embargo, una de las limitaciones más frecuentes del test de concepto es que no siempre permiten predecir el éxito de mercado. Esta falta de poder de predicción puede ser el resultado de a) que el producto no tenga los beneficios prometidos en el concepto, b) cambios en el concepto, posicionamiento o del producto físico entre el test de concepto y la introducción del producto, o c) cambios en las condiciones legales o sociales (Moore, 1982).

Esta práctica tiene un papel fundamental a la hora de filtrar ideas para el producto y por ello es considerada como una de las etapas más críticas en el proceso de desarrollo de productos (Ozer, 1999). Este tipo de test se podría realizar antes o después del desarrollo del producto, ya que no precisa de ningún elemento físico. En el caso de llevarlo a cabo antes, la información extraída puede servir de orientación para la realización del prototipo.

2.4. Test de producto

El test de producto persigue ver cómo se percibe el producto por los consumidores tras haberlo probado y experimentado. Dependiendo de si las expectativas que se tenían del mismo se confirman o no, se podrá determinar la satisfacción y, como consecuencia, se podrán conocer las intenciones de compra futuras (Oliver, 2009).

Esta prueba se puede realizar únicamente con el producto o acompañándolo con parámetros de comunicación y de marketing, tales como el envase o elementos publicitarios. En principio se puede pensar que el test de producto va a proporcionar unos resultados algo más cercanos a la realidad que

los obtenidos por el test de concepto, el cual sólo se basa en información verbal o ilustrativa (Grunert et al., 2011). Este tipo de test se ha empleado en casi todo tipo de productos desde comida para perros hasta automóviles y desde detergentes hasta microscopios eléctricos (Urban, 1993).

En este caso, el test se deberá realizar una vez diseñado el producto ya que es necesario un prototipo para su ejecución. La información obtenida va a permitir a las empresas: conocer si el producto cumple las expectativas establecidas; comparar el producto con los de otras marcas del mercado; ver las posibilidades de mejora del producto; y conocer los cambios de las preferencias del consumidor tras el uso, así como su intención de compra futuro. Por otro lado, el test de producto permite a las empresas detectar y corregir problemas potenciales de los productos antes de continuar con su lanzamiento (Dickinson y Wilby, 1997).

Sin embargo, también hay que tener en cuenta que el test de producto puede no ser del todo apropiado para predecir el potencial de mercado de un nuevo producto. Así mismo, al ser elaborado con una pequeña muestra, no puede representar garantía de éxito en el mercado (Louviere, Fox y Moore, 1993). Además, en este proceso el tiempo tiene un papel crucial ya que, si el test de producto se ejecuta demasiado tarde en el proceso de desarrollo de nuevos productos, no va a tener mucho valor en la predicción de grandes pérdidas financieras (Dolan, 1994). Por otro lado, puede resultar imposible esperar a los resultados cuando existe presión temporal para entrar en el mercado y/o cuando se esperan cambios en el entorno (Ozer, 1999).

2.5. Test de concepto y test de producto: comparación

Una vez definidos ambos tipos de test se puede proceder a una comparación preliminar. Como se ha indicado se puede señalar que el test de producto es más completo que el de concepto ya que abarca más elementos que el consumidor puede tener en cuenta, con lo que podrá estimar de una manera más precisa su intención de compra. No obstante, este hecho también hace que los costes de la prueba sean superiores ya que, en algunos casos, se debe

renunciar a un número de productos para que se pueda realizar el test, siendo especialmente significativo en el sector de la alimentación. Por ello, se debe sopesar si los mayores costes de la realización del test de producto superan o no a los mejores resultados obtenidos en relación con el test de concepto, siempre que éstos existan. Hay situaciones en las que, en general, no se va a incrementar la información, como por ejemplo cuando el producto a probar es conocido por el consumidor con anterioridad. También dependerá de los atributos que presenta el producto y que deben ser evaluados (como la novedad o la complejidad) y de las características del consumidor (Luchs y Swan, 2011).

A continuación, la Tabla 2 muestra elementos de cada test para ver las diferencias entre ambos:

Tabla 2. Diferencias Test de concepto y el Test de producto

Método	Objetivo Principal	Tipo de producto	Información requerida	Tiempo	Información extraída	Limitaciones
Test de concepto	Predecir lanzamiento	Cualquiera siempre que la gente esté familiarizada. Menos preciso con productos totalmente nuevos.	Encuesta	Abordable cuando el tiempo entre el test y la compra es corto. Puede ser realizado rápidamente.	Información sobre diseño del producto y posicionamiento.	Irrealizable cuando el intervalo de tiempo es largo.
Test de producto	Identificar y corregir problemas potenciales del nuevo producto. Diseñar nuevos productos.	Cualquiera siempre que el prototipo pueda ser desarrollado en tiempo y coste razonable.	Opiniones de compradores potenciales y/o expertos sobre el uso del producto.	Se puede usar para productos de desarrollo a largo plazo. El test lleva tiempo, pero puede ser reducido con Internet.	Información sobre problemas del producto y maneras de corregirlos.	Pequeñas muestras que pueden no representar a la población. Bueno para diagnóstico, pero no para predicción.

Fuente: Ozer, 1999

2.6. Modelo conceptual e hipótesis

Se define como nuevo alimento a aquel que supone una novedad en el mercado por no existir un producto alimenticio igual o por haber sido desarrollado con procesos tecnológicos nuevos (Olarte, Pelegrín y Reinares, 2017). En este caso se adopta esta definición para el estudio de la aceptación del concepto de un nuevo vino espumoso tinto natural y la intención de consumo del mismo.

2.6.1. Influencia del beneficio sensorial en la intención de consumo de un nuevo alimento

La calidad sensorial de un alimento se define como la aceptación de los atributos sensoriales de un producto por los consumidores, entendidos como los usuarios regulares del tipo de producto o que forman parte del público objetivo de dicho alimento (Resurreccion, 1997). Por ello, la evaluación sensorial por parte de los consumidores es muy relevante en el desarrollo de un producto ya que puede servir como guía, siendo también importante para la optimización o mejora de un producto ya existente (Choi, Phillips y Resurreccion, 2007).

La aceptación del consumidor depende en gran medida de las características sensoriales (Talsma et al., 2013) especialmente en el sector alimentario donde atributos como la textura, la masticabilidad, el sabor, el color o el olor son cruciales (Chung, Lee, Kyung Rhee y Lee, 2011; Herrera-Corredor et al., 2007). De hecho, incluso cuando no se prueba el producto cuanta más información sensorial se transmita más facilidades se da al consumidor final en su decisión de compra, con lo que se pueden apreciar grandes diferencias intencionales de conocer esta información a no conocerla (Swahn, Mossberg, Öström y Gustafsson, 2012). Esto muestra la importancia de la información transmitida a los consumidores incluso cuando no se cata el alimento: la información sensorial puede marcar la diferencia.

La dimensión sensorial es menos empleada en el caso del test de concepto ya que es más difícil cuantificarla, no obstante, algunos estudios la han analizado aún sin la realización de la prueba del producto. Este es el caso de la

evaluación sensorial sobre un nuevo producto de carne de pollo en formato de revuelto y Kabobs donde se trataron aspectos como la textura, la apariencia y la jugosidad, en este estudio cuanto más valor se les daba a los beneficios sensoriales mayor era la intención de consumo (Elsner, McWatters y Resurreccion, 1998). Altintzoglou et al. (2010) en un test de concepto de tres tipos de mariscos nuevos evaluó el ítem “atractivo”, el resultado muestra que cuanta más información visual se proporcionaba del producto mayor era su atractivo.

En el caso del vino, los beneficios sensoriales cobran especial importancia, sobre todo el dulzor y el aroma, aunque existen otros elementos relevantes que pueden afectar a las sensaciones como son el lugar de origen, la marca o el precio (Mueller y Szolnoki, 2010).

Olarte, Pelegrín y Reinares (2017) partían de un modelo con cuatro dimensiones en la escala de beneficios cognitivos:

(1) beneficios para la salud, donde recogen la importancia de la salubridad (nutrición y salud) como elemento esencial en la elección de un alimento (Annunziata y Vecchio, 2011; Jones y Jew, 2007; Wilkinson, Pidgeon, Lee, Pattison, y Lambert, 2005).

(2) Beneficios para la región y sus tradiciones: bajo este concepto, recogen trabajos previos sobre la importancia del origen, la tradición, la ayuda al productor y a la región en la aceptación de innovaciones en el campo de los alimentos (Bearth, Cousin y Siegrist, 2014; Brown y Ping, 2003; Frewer, Howard, Hedderley y Shepherd, 1997; Vanhonacker et al., 2013).

(3) Beneficios sensoriales y precio: otra línea que ha seguido la literatura para explicar la aceptación de un nuevo alimento es la importancia de los sentidos. Por ejemplo, es importante que un alimento haga la comida “más agradable”, “apetecible” o “que le guste el sabor” (Barrena y Sánchez, 2009).

(4) Beneficios sociales: bajo esta dimensión, distintos autores han mostrado como el consumo de nuevos alimentos puede ser símbolo de estatus o mejorar las relaciones sociales (Barrena y Sánchez, 2009).

Partiendo de estas premisas proponen hipótesis sobre la relación directa y positiva de cada una de estas cuatro dimensiones sobre la intención de compra de un nuevo vino tinto espumoso natural. Finalmente, concluyeron que todos estos beneficios se concentraban en el tercero, ya que los resultados ofrecieron valores de la varianza explicada negativos dada la correlación entre la variable beneficio sensorial y precio con los beneficios para la salud (0,611), los beneficios sociales (0,711) y los beneficios para la región (0,564). Es por ello por lo que en este estudio se ha partido de esta idea analizando únicamente los beneficios sensoriales ya que quedó constatado que éste absorbía al resto. Viendo que la relación entre esta variable y la intención de consumo es positiva (recogiendo el 41,34% de la varianza) en el caso del test de producto se puede extender este resultado al test de concepto.

Por todo ello, a partir del marco conceptual sobre la influencia de beneficios sensoriales sobre la intención de consumo, se propone la siguiente hipótesis para el caso del test de concepto:

H1: Los beneficios esperados sensoriales del nuevo vino espumoso tinto natural ejercen un efecto positivo sobre la intención de consumo.

2.6.2. Influencia de las emociones en la intención de consumo de un nuevo alimento

El concepto de emoción no tiene una definición consensuada sino que cuenta con una serie de rasgos comunes mínimos según la Teoría de la Emoción Componencial (Ortony y Turner; 1990; Richins, 1997; Russell, 2003; Scherer, 2001, 2005), por lo que se necesita de un estímulo, la atribución de la causa del estímulo, una evaluación cognitiva, una reacción fisiológica, la existencia de sentimientos de placer-displacer, una sensación cualitativa de "único", la tendencia a la acción y procesos de corta duración (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva y Olarte-Pascual, 2016).

Existe una larga tradición de investigación psicológica sobre las emociones que se centra en la identificación de "pequeños conjuntos de emociones básicas" (Véase: Diener, Smith y Fujita, 1995; Frijda, 1986; Izard,

1977; Plutchik, 1980), pero estos conjuntos no son apropiados para describir la experiencia de consumo (Desmet y Schifferstein, 2008; Richins, 1997) porque representan sólo las diferentes familias de emociones que los seres humanos generalmente experimentan en la vida cotidiana. Otra forma de analizar las emociones es mediante el modelo circular de Russell (1980) que sitúa las diferentes emociones en un círculo alrededor de un punto de intersección, de tal manera que se forma un espacio con cuatro cuadrantes definidos por dos dimensiones: la dimensión desagrado-placer y la dimensión activación-desactivación. Estos dos métodos dan una idea de cómo medir las emociones en la vida general, más no fueron creados para describir situaciones de consumo (King y Meiselman, 2010) por lo que tampoco se consideran apropiadas para investigar las emociones que genera el consumo de alimentos.

Ahora bien, además de los factores cognitivos también es importante evaluar las emociones que se experimentan hacia los productos ya que influyen de diferente manera en el comportamiento de los consumidores, pudiendo estimular, cohibir o cambiar sus acciones (Cohen, Pham y Andrade, 2006; White y Yu, 2005). Por ello, analizar las respuestas emocionales hacia un producto puede ser un factor muy importante a tener en cuenta si se quiere analizar la intención de compra de los consumidores (Barrena, García y Sánchez, 2015).

En cuanto a los nuevos productos cabe destacar algunas apreciaciones en relación con las emociones que se pueden generar. Por un lado, se deben tener en cuenta las características innovadoras del consumidor (Barrena y López-Mosquera, 2016), donde se puede apreciar una correlación positiva entre las emociones positivas y la naturaleza innovadora del usuario, es decir, cuanto más abierta sea la persona ante el descubrimiento de nuevas ideas y productos más propensa será a emociones positivas como el optimismo, la alegría o la excitación (Fredrickson, Danner y Snowden, 2016). Sin embargo, si dicha persona es más propensa a resistirse a las innovaciones atraerá más fácilmente emociones negativas como el enfado, el miedo o el disgusto, para ellos la aceptación puede ser entendida como un proceso en el que se debe superar la resistencia (Bagozzi y Lee, 1999). A este último tipo de consumidores se les puede denominar, en última instancia, neofóbicos ya que ante nuevos productos son reacios a probarlos, esto se acentúa en el caso de los alimentos y por ello el

estudio de las emociones que experimentan es importante para arrojar luz sobre su comportamiento de compra (Barrena y Sánchez, 2013).

Como en cualquier tipo de producto, en el sector de la alimentación las emociones pueden diferir en su intensidad y número dependiendo del tipo de alimento. Así pues, algunos son especialmente emocionales mientras que otros apenas lo son y también puede haber algunos tranquilos y otros agresivos (Cardello et al., 2012; King y Meiselman, 2010). Este hecho se debe tener en cuenta en el caso del test de concepto, ya que la vinculación de un producto a las emociones se realizará gracias a los recuerdos de anteriores experiencias emocionales transmitidas por palabras y nombres de los alimentos (Cardello et al., 2012; Thomson, Crocker y Marketo, 2010). El que el producto guste (liking) también va a afectar en las emociones del test de concepto dando lugar a emociones positivas si gusta y negativas en caso contrario.

En el estudio de Cardello et al. (2012) se hizo un test de concepto dando como dato únicamente el nombre de distintos alimentos genéricos, tan sólo se pretendía medir la respuesta emocional de los mismos mediante 39 ítems. Se concluyó que algunos alimentos evocaban un mayor nivel emocional que otros (chocolate más emocional que la harina de avena) y que las emociones avivadas eran mayoritariamente positivas y de alta intensidad.

Son pocos los trabajos que han tratado las emociones en el sector vinícola, pero cabe destacar dos trabajos: uno que podríamos denominar test de concepto y otro que es un test de prueba de producto. En el primer caso, Ferrari et al. (2010) selecciona aquellos adjetivos para las emociones que más se adecúan al vino, se proponen 16 (divertido, alegre, eufórico, juguetón, entusiasta, apasionado, interesante, elegante, curioso, deseable, pacífico, agradable, agresivo, abrumador, desagradable y soso) en consonancia con el modelo bidimensional de Russell. Se apreció una mayor tendencia hacia emociones relacionadas con el placer (12 emociones), siendo pocas las vinculadas al displacer (4 emociones). En el segundo estudio, llevado a cabo por Horska, Bercik, Krasnodebski, Matysik-Pejas, y Bakayova (2016), se evaluaron las emociones expresadas mediante microexpresiones faciales por los usuarios al probar distintos vinos (cata), tales como felicidad, tristeza, enfado, disgusto y sorpresa. La emoción que más valor obtuvo fue la de tristeza seguida por la de

felicidad. Vemos distintos resultados emocionales cuando se prueba el producto con respecto a cuando no hay cata.

Olarte, Pelegrín y Reinares (2017) en su cata utilizan la escala PANAS y plantean dos hipótesis relativas a las emociones (las emociones positivas hacia el nuevo vino espumoso tinto ejercen un efecto positivo sobre la intención de consumo y las emociones negativas hacia el mismo ejercen el efecto contrario). Los resultados muestran que tanto las emociones positivas como las negativas afectan, aunque mínimamente, a la intención de consumo en el caso de la cata de un nuevo vino (test de producto): las positivas favoreciendo la intención de consumo y las negativas perjudicándola, siendo las que más influían las emociones negativas con una varianza explicada del 2.28%, mientras que la de las positivas del 1.92%.

Teniendo en cuenta lo mencionado y la estructura bidimensional de las emociones, se proponen las siguientes hipótesis en el caso del test de concepto:

H2. Las emociones positivas hacia el concepto del nuevo vino espumoso tinto natural ejercen un efecto positivo sobre la intención de consumo.

H3. Las emociones negativas hacia el concepto del nuevo vino espumoso tinto natural ejercen un efecto negativo sobre la intención de consumo.

2.6.3. Influencia de la norma subjetiva en la intención de consumo de un nuevo alimento

La norma subjetiva hace referencia a “la presión social percibida para realizar o no realizar un comportamiento” (Ajzen, 1991, p.188). En lo que respecta a la alimentación, las normas sociales y la opinión pública tienen una fuerte influencia en ella. Esto se acentúa todavía más en el caso de nuevos productos donde la gente desconfía de las palabras de las empresas. De hecho, se suele ver necesaria la aceptación pública para consumir, dado que en este tipo de productos se ven más fácilmente los riesgos que los beneficios. A este respecto, los consumidores confían en agentes que consideran que tienen valores similares a los suyos, por ello existe un mayor grado de aceptación de

los productos que se proponen por parte de profesionales independientes o de organizaciones de consumidores (Siegrist, 2008).

En el ámbito del vino se puede entender que al ser un producto mayoritariamente social la influencia subjetiva es importante, no obstante, se han encontrado resultados contradictorios. Por un lado, hay autores como Van Zanten (2005) que constató que la norma subjetiva era más importante que otros factores como la presión social percibida en la intención de compra de vino australiano; Barber et al. (2009) y Barber (2012) han contrastado la influencia de la norma social en el caso de vinos medioambientalmente responsables. Por otra parte, James y Christodoulidou (2011) concluyeron que las actitudes tenían mayor influencia en la intención de compra de vinos que la norma social en Carolina del sur y, con respecto a consumidores españoles de vino, De-Magistris, Gracia y Albisu, (2015) contrastaron que no existía influencia de la norma social en la aceptación de vino extranjero.

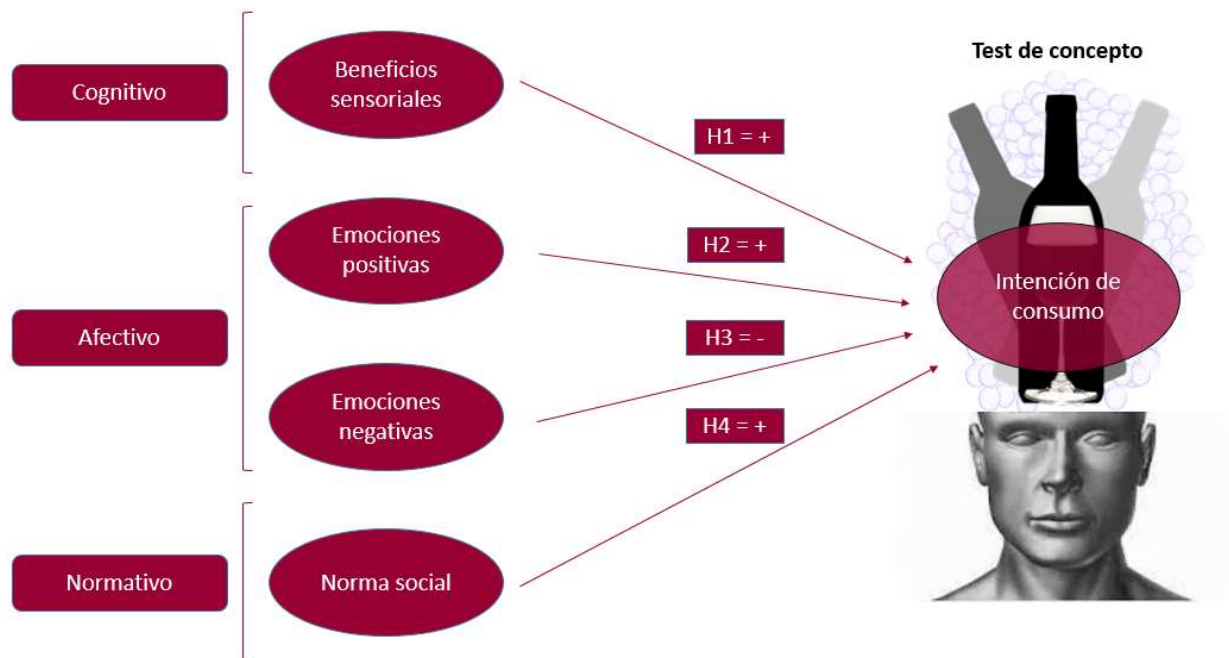
En el test de producto realizado por Olarte, Pelegrín y Reinares (2017) se señaló la importancia de la norma social en la aceptación del nuevo vino espumoso tinto natural con una varianza explicada del 18.54%, con lo que se debe actuar sobre los grupos de pertenencia y referencia para que éstos influyan en los consumidores potenciales.

Para avanzar en el conocimiento de la norma social y su influencia sobre la intención de consumo se propone la siguiente hipótesis en el caso del test de concepto:

H4. La norma subjetiva favorable al consumo del nuevo vino espumoso tinto natural ejerce un efecto positivo sobre la intención de consumo.

Las hipótesis planteadas conforman la propuesta de un modelo teórico integrador (CAN) de las variables que influyen en la intención de consumo del espumoso tinto. Este modelo está recogido en la Figura 1 y ya ha sido probado para la aceptación de un nuevo vino (Olarte, Pelegrín y Reinares, 2017) y nuevas tecnologías (e.g. Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo y Reinares-Lara, 2016; Pelegrín-Borondo, et al., 2016; Pelegrín-Borondo, Reinares-Lara y Olarte-Pascual, 2017)

Figura 1. Modelo CAN



Fuente: Olarte, Pelegrín, Reinares (2017)

2.6.4. Equiparación de la intención de compra con test de concepto y con test de producto

La comparación entre los resultados del test de concepto y del test de producto es la pretensión más ambiciosa de este trabajo, para ello se van a comparar las conclusiones extraídas en Olarte, Pelegrín y Reinares (2017) y las conseguidas con este trabajo. Se ha apreciado una deficiencia en la literatura sobre el estudio de estos dos tipos de test de forma conjunta, es decir, se han trabajado ambas pruebas de manera separada sin contrastar sus resultados. Únicamente en Dickinson y Wilby (1997) se ha comparado la aceptación del consumidor de un nuevo producto con y sin prueba del mismo, lo que viene a ser el test de producto y el test de concepto. Dickinson y Wilby (1997), analizaron la aceptación de una pasta dentífrica novedosa, dado un nuevo ingrediente, en este caso bicarbonato de sodio. Los resultados sentenciaron que la prueba del

producto no suponía una gran diferencia en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor con respecto a la no prueba, con esto se estimó que no había necesidad de test de producto si se realizaba test de concepto, ya que los resultados no diferían. A pesar de que la pasta dentífrica no es un producto alimentario, se pueden extender sus conclusiones al caso que nos ocupa, aunque se debe tener en cuenta que el sector del vino tiene sus propias características particulares.

Por su parte, Cardello et al. (2012) trató también ambos tipos de test comparando sus resultados de una manera más genérica, al emplear nombres y productos en su sentido más amplio. En el estudio de Cardello (2012) se comparan las respuestas emocionales ante un producto genérico (p.e. zanahoria, chocolate, patatas o pizza) proporcionando únicamente el nombre (test de concepto) y dando a probar el producto (test de producto). Los resultados fueron que existían diferencias emocionales entre ambos casos, aunque el test que mayor respuesta emocional presentaba era diferente dependiendo del tipo de alimento: cuanta mayor intensidad emocional apareciera con el test de concepto menor era la que surgía con el test de producto y viceversa.

A la hora de elegir un producto el consumidor muchas veces lo hace inconscientemente, la mayoría de los productos que se escogen es a consecuencia de un fugaz momento de percepción (Dijksterhuis, Smith, van Baaren y Wigboldus, 2005). Si esto es así, tan sólo con la información suficiente para llegar a la consciencia del consumidor bastará para que el mismo tome la decisión final de elegir o no el producto, y consecuentemente de comprar o no. En consonancia con lo anterior, Dan Ariely (2008) en su libro “Predictably Irrational” presenta la idea del efecto placebo y las expectativas, donde la racionalidad está sometida a nuestras predisposiciones ante un producto. Dado esto no importarían las percepciones sensoriales ya que nuestra mente se encargaría de distinguir lo que había previsto con otro tipo de información (principalmente verbal), con lo que elegiríamos incluso antes de probar el producto.

Dados los resultados contradictorios encontrados en la literatura (Cardello et al., 2012; Dickinson y Wilby, 1997; Dijksterhuis et al., 2005; Ariely, 2008) se propone la siguiente hipótesis:

H5. No existen diferencias en la intención de compra del consumidor entre test de concepto y test de producto.

3. METODOLOGÍA

3.1. Escalas de medida

Para este estudio se ha empleado la misma escala que la utilizada en Olarte, Pelegrín y Reinares (2017), aprovechado los resultados para mejorarla y por ello se han eliminado aquellos ítems que presentaban redundancia, así como los que no tenían representatividad.

En cuanto a los ítems empleados (Tabla 3), para la obtención de los beneficios sensoriales se contó con 44 expertos a los que se sometió a una encuesta personal además de a un análisis sensorial del nuevo vino espumoso tinto natural, junto con su posterior estudio para extraer la lista de dichos beneficios. En cuanto a las emociones se utilizó la escala PANAS de Watson et al. (1988). Por último, respecto a la norma social y la intención de consumo, ambas se han adaptaron de las escalas propuestas por Venkatesh et al. (2012) en el UTAUT2.

Tabla 3. Escala de ítem de medida de las variables

Constructo	Ítems	Escalas
COGNITIVO		
Beneficios Sensoriales	v.3.1. Comidas agradables	Olarte, Pelegrín y Reinares (2017)
	v.3.2. Nuevas sensaciones	
	v.3.3. Apetecible	
	v.3.4. Sabor	
	v.3.9. Calidad precio	
	v.3.10. Calidad	
AFECTIVO		
Emociones Positivas	v.2.1. Interesado	Adaptado de Watson, Clark y Tellengen (1988)
	v.2.3. Excitado	
	v.2.5. Enérgico	
	v.2.9. Entusiasmado	
	v.2.10. Orgulloso	
	v.2.14. Innovador inspirado	
	v.2.16. Decidido	
	v.2.19. Activo	
Emociones Negativas	v.2.2. Angustiado	
	v.2.4. Disgustado	
	v.2.6. Culpable	
	v.2.7. Asustado	
	v.2.8. Hostil	
	v.2.11. Irritado	
	v.2.13. Avergonzado	
	v.2.20. Temeroso	
NORMATIVO		
Norma Social	v.1.3. Importantes para mí	Venkatesh, Thong y Xu (2012)
	v.1.4. Me influyen	
	v.1.5. Opino valoro	
INTENCIÓN DE CONDUCTA		
Intención de conducta	v.1.1. Intentaría adquirirla	Venkatesh, Thong y Xu (2012)
	v.1.2. Preveo bebería	

3.2. Test de concepto

Teniendo las escalas ya se pudieron plasmar los ítems en una encuesta, que se aplicó a una amplia muestra, seleccionadas por cuotas de edad y género, en un periodo de dos meses, noviembre y diciembre de 2016 (Tabla 4).

La encuesta comenzaba mostrando el concepto de un nuevo vino aportando la siguiente información:

- Se trata de un nuevo vino espumoso tinto natural – las burbujas se producen de forma natural como en el Cava-.
- El nuevo vino espumoso se elabora con uva tempranillo de una denominación de origen prestigiosa.
- Su graduación es de 12,5º grados de alcohol y saldrá al mercado al precio de 7,90 euros la botella (de 750 centilitros).

Tabla 4. Estudio cuantitativo de test de concepto

Universo	Individuos mayores de 18 años
Procedimiento de muestreo	Estratificado por género y edad
Recogida de información	Encuesta personal
Ámbito	Logroño (La Rioja) España
Muestra	1126 individuos
Fecha de trabajo de campo	Noviembre y diciembre de 2016
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
Género	Hombre 50%; mujer 50%
Edad	De 18 a 25 años: 20.3%; de 26 a 35 años: 20%; de 36 a 45 años: 19.6%; de 46 a 55 años: 20.1%; 56 o más años: 20%;
Ocupación principal	Ama de casa: 6.2%; desempleado: 7.1%; estudiante: 21.8%; jubilado: 9.1%; trabajador cuenta ajena: 37.5%; trabajador cuenta propia o empresario: 15.4%; otros: 2.9%;
Renta mensual	Menos de 601€: 16.9%; de 601 a 1200€: 16.9%; de 1201 a 1800€: 18.7%; de 1801 a 3000€: 10.3%; más de 3000€: 3.6%; no contestan: 33.7%;
Nivel de estudios finalizados	Básicos: 26.6%; medios: 43.7%; universitarios: 29.7%

4. RESULTADOS

4.1. Evaluación del modelo de medición

Se ha empleado la regresión de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares Regression) (empleando el software SmarPLS 3.0) para la evaluación del modelo de medición y del modelo estructural.

Partiendo de las escalas de la Tabla 3 se ha examinado la validez de los ítems, las cargas estandarizadas son en todos los casos $> 0,70$ y los valores- $t > 1,96$ (Hair et al., 2013), puesto que esto se cumple en todos los ítems se han mantenido en el modelo.

El modelo de medida se verificó en términos de fiabilidad constructo (es decir, la fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach), validez convergente y validez discriminante. La fiabilidad compuesta y los valores alfa de Cronbach se sitúan muy por encima de 0,70, siendo todos mayores de 0,90. La validez convergente de los constructos fue satisfactoria, con una varianza explicada media (AVE) por encima de 0,5 en todos los casos. El criterio de validez discriminante también fue satisfactorio: (1) la raíz cuadrada del AVE era más grande que las correlaciones entre los constructos (Roldán y Sánchez-Franco, 2012) (Tabla 5) y (2) las cargas modelo eran más grandes que las cargas transversales (Tabla 6).

Tabla 5. *Fiabilidad de constructo, validez convergente y validez discriminante*

Constructo	Fiabilidad compuesta >0,7	Varianza						
		Alfa de Cronbach	extraída	Emociones	Emociones	Intención	Norma	Beneficios
			media (AVE) >0,5	Positivas	Negativas	de uso	social	sensoriales
Emociones Positivas	0.932	0.918	0.633	0.795				
Emociones Negativas	0.933	0.920	0.634	0.485	0.796			
Intención de uso	0.953	0.901	0.910	0.590	0.158	0.954		
Norma Social	0.953	0.926	0.871	0.623	0.324	0.644	0.933	
Beneficios sensoriales	0.927	0.905	0.681	0.673	0.213	0.731	0.595	0.825

Tabla 6. Cargas del modelo y cargas transversales

	Emociones positivas	Emociones negativas	Intención de uso	Norma social	Beneficios sensoriales
v2.1Interesado	0.719	0.185	0.693	0.615	0.683
v2.3Excitado	0.761	0.521	0.386	0.472	0.466
v2.5Enérgico	0.807	0.484	0.382	0.464	0.484
v2.9Entusiasmado	0.870	0.389	0.489	0.500	0.570
v2.10Orgulloso	0.815	0.490	0.395	0.497	0.481
v2.14Innovador_Inspirado	0.789	0.369	0.418	0.415	0.500
v2.16Decidido	0.802	0.359	0.427	0.434	0.473
v2.19Activo	0.792	0.434	0.348	0.447	0.467
v2.2Angustiado	0.428	0.781	0.148	0.319	0.186
v2.4Disgustado	0.362	0.735	0.060	0.212	0.114
v2.6Culpable	0.387	0.845	0.139	0.280	0.185
v2.7Asustado	0.375	0.862	0.140	0.263	0.174
v2.8Hostil	0.362	0.792	0.117	0.218	0.143
v2.11Irritado	0.354	0.764	0.043	0.204	0.108
v2.13Avergonzado	0.346	0.800	0.110	0.215	0.155
v2.20Temeroso	0.443	0.785	0.154	0.284	0.215
v1.1Intentaría_Adquirirla	0.551	0.147	0.954	0.615	0.696
v1.2Preveo_bebería	0.575	0.155	0.954	0.615	0.698
v1.3Importantes_para_mí	0.584	0.300	0.631	0.938	0.562
v1.4Me_influyen	0.572	0.310	0.585	0.940	0.540
v1.5Opinión_Valoro	0.587	0.297	0.587	0.922	0.563
v3.1comidas_agradables	0.532	0.188	0.601	0.525	0.834
v3.2nuevas_sensaciones	0.498	0.138	0.553	0.442	0.791
v3.3apetecible	0.642	0.197	0.722	0.571	0.906
v3.4sabor	0.614	0.166	0.703	0.524	0.899
v3.9calidad_precio	0.487	0.191	0.459	0.421	0.718
v3.10calidad	0.537	0.183	0.526	0.442	0.785

4.2. Evaluación del modelo estructural

La Tabla 7 permite ver el R^2 , el Q^2 y la varianza explicada de cada variable del modelo. El R^2 muestra un resultado de 61,20% mientras que el valor del Q^2 es de 0,531. Las hipótesis H1, H2, H3 y H4 se han aceptado ya que han sido significativas – tomando como referencia una distribución t de Student de una cola y 4999 grados de libertad-. Los resultados se encuentran reflejados en la Figura 2.

El valor negativo de la varianza explicada en la relación entre las emociones negativas y la intención de consumo “se debe al hecho de que las relaciones originales entre las dos variables están tan cerca de cero que la diferencia en los signos simplemente refleja una variación aleatoria alrededor de cero” (Falk y Miller, 1992, p. 75).

Tabla 7. Efectos en la variable endógena

	R²	Q²	Efectos directos	Correlaciones	Varianza Explicada (%)
Intención de Consumo	61,20%	0,531			
H1-Beneficios sensoriales → (+) IC			0,487	0,731	35,5997
H2- Emociones Positivas → (+) IC			0,116	0,59	6,844
H3- Emociones negativas→ (-) IC			-0,105	0,158	-1,659
H4-Norma Social→ (+) IC			0,317	0,644	20,4148
					61,1995

Si se calcula mediante Análisis Factorial de Componentes Principales, con el programa estadístico SPSS, los valores de la variable ficticia Intención de Consumo para cada observación utilizando las variables observables “intentaría adquirirla” y “preveo que la bebería” y, posteriormente, se obtiene la correlación con las emociones negativas, el valor de esta correlación sería -0,05 que multiplicada con el efecto directo -0,105 arroja un porcentaje de varianza explicada en este caso es de 0,525. Este es un método alternativo para obtener el porcentaje de varianza explicada en esta relación. Con este cálculo el porcentaje final de varianza explicada entre todas las variables es de 63,38%.

Teniendo en cuenta estas modificaciones se obtiene la Tabla 7bis. Los resultados del modelo estructural se presentan en la Tabla 8 y en la Figura 2.

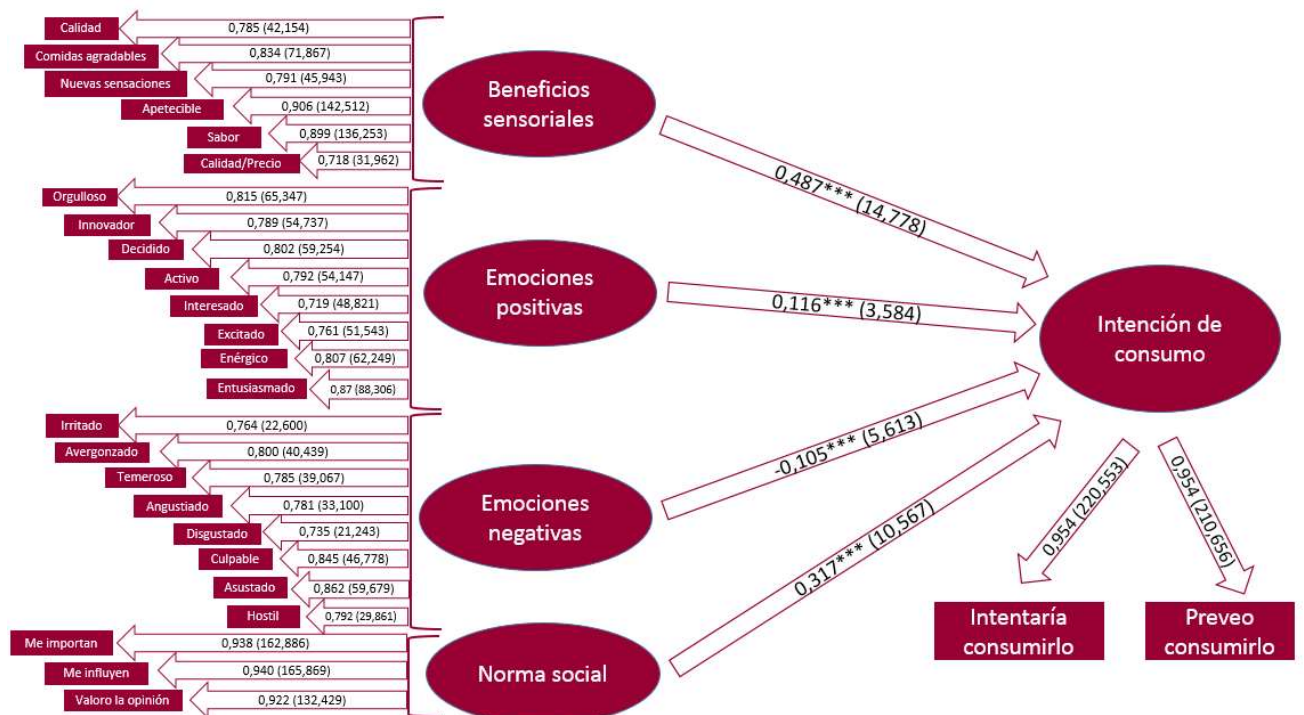
Tabla 7bis. Efectos en la variable endógena

	R²	Q²	Efectos directos	Correlaciones	Varianza Explicada (%)
Intención de Consumo	63,38%	0,531			
H1-Beneficios sensoriales → (+) IC			0,487	0,731	35,5997
H2- Emociones Positivas → (+) IC			0,116	0,590	6,8440
H3- Emociones negativas→ (-) IC			-0,105	-0,050	0,5250
H4-Norma Social→ (+) IC			0,317	0,644	20,4148
					63,3835

Tabla 8. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Path coeficientes	t-valor	p-values
H1: Beneficios sensoriales → (+) IC	0.487	14.778	0.000
H2- Emociones Positivas → (+) IC	0.116	3.584	0.000
H3- Emociones negativas → (-) IC	-0.105	5.613	0.000
H4-Norma Social → (+) IC	0.317	10.567	0.000

Figura 2. Resultados del modelo estructural: Coeficientes Path (t-valores) y R^2



Nota: *** = $p < 0,001$; ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$; ns = no significativa

5. CONCLUSIONES

Vivimos en una época en la que el lanzamiento de nuevos productos es muy habitual dada la importancia que tiene para el éxito y permanencia de las empresas (Figueroa, Ramona y García, 2013), esto es especialmente sensible en el caso del sector alimentario donde el juicio del consumidor supone el éxito o el fracaso. Aquí radica la principal dificultad que encuentran las empresas cuando desean crear un nuevo producto: la aprobación del consumidor. Tampoco es fácil saber lo que los consumidores desean, de hecho, ni siquiera ellos mismos lo tienen claro. Una manera de aproximarse a sus inclinaciones es entender su modo de percibir los productos, la forma en la que miden sus necesidades y el procedimiento para elegir productos (van Kleef, van Trijp y Luning, 2005). Para lograrlo se pueden utilizar procedimientos que permitan saber la opinión del cliente antes del lanzamiento del alimento, reduciendo las posibilidades de fracaso, especialmente interesantes son: el test de concepto y el test de producto.

Ahora bien, el planteamiento que puede aparecer es cuál de los dos emplear, ya que el segundo da una información más completa, pero supone un mayor coste para la empresa, con lo que se debe sopesar si compensan esos mayores costes. Mediante este trabajo se pretende dar solución a este problema empleando el modelo CAN, que integra factores cognitivos (a través de beneficios sensoriales), afectivos (dadas las emociones positivas y negativas) y normativos (mediante la norma social). Para este fin, en primer lugar, se verán los resultados para el test de concepto viendo qué condiciona y cómo se explica el 63,38% de la intención de compra del nuevo vino tinto espumoso natural. Posteriormente se compararán dichos resultados con los ya obtenidos en Olarte, Pelegrín y Reinares (2017) en una cata. Con esto se podrá determinar si hay uno que explica mejor el comportamiento del consumidor o si es indiferente.

En primer lugar, la variable que más explica la intención de consumo, en el test de concepto, es la de los beneficios sensoriales con un 35,6%. Tal y como establecen autores como Altintzoglou et al. (2010); Chung, Lee, Kyung Rhee y Lee (2011); Elsner, McWatters y Resurreccion (1998); Herrera-Corredor et al. (2007); Swahn, Mossberg, Öström y Gustafsson (2012); y Talsma et al. (2013)

los beneficios sensoriales son un elemento crucial a la hora de adquirir un nuevo alimento y su desconocimiento puede suponer deficiencia en la información del producto.

La norma social es el segundo factor que más explica la intención de compra del nuevo vino espumoso tinto natural, visto con el test de concepto, con un 20,41% de la varianza. Estos resultados están en consonancia con lo planteado por Van Zanten (2005), Barber et al. (2009) y Barber (2012) aunque no con lo expuesto por autores como James y Christodoulidou (2011) o De-Magistris, Gracia y Albisu (2015) los cuales determinaban que no existía intervención significativa de la norma subjetiva.

En lo que respecta a las emociones, cabe decir que ambos tipos tienen influencia, aunque en sentido contrario, siendo favorecedor el de las positivas y perjudicial el de las negativas. También se encuentran diferencias en su efecto sobre la intención de compra ya que las positivas tienen una capacidad explicativa del 6,84% mientras que las emociones negativas únicamente del 0,52%. Este mayor resultado en las emociones positivas para el sector de la alimentación ya fue tratado en Cardello et al. (2012) y en Ferrarini et al. (2010), al contrario que en Horska, Bercik, Krasnodebski, Matysik-Pejas y Bakayova (2016) donde se estudió que las emociones negativas tenían mayor influencia que las positivas.

Estos resultados alcanzados mediante el test de concepto indican que los esfuerzos a la hora de lanzar un nuevo producto, en este caso un nuevo vino tinto espumoso natural, se deben centrar primero en informar sobre los beneficios sensoriales que reporten y segundo en la norma social mediante prescriptores que favorezcan el producto. Tampoco hay que olvidar que las emociones positivas pueden fomentar la intención de compra más de lo que las negativas pueden entorpecerla.

Dado que nuestro principal objetivo era comparar los resultados con los obtenidos en Olarte, Pelegrín y Reinares (2017), se pueden ver las diferencias en la intención de compra y en los factores que más influyen dependiendo de si se hace test de concepto o test de producto, con lo que se puede estimar lo que es más conveniente realizar antes de lanzar el alimento al mercado.

La primera apreciación a este respecto es que la intención de consumo explicada por las variables es muy similar en ambos casos, es decir, no se aprecian diferencias en la valoración de la intención de compra del nuevo alimento de si se hace test de concepto a si se hace test de producto, ya que se explica un 63,38% en el primer caso y un 64,10% en el segundo.

En cuanto a las diferencias en las variables, en ambos tipos de test la variable más relevante es la de beneficios sensoriales seguida por la norma social. No obstante, su importancia es algo distinta, ya que en el test de concepto los beneficios sociales explican un 5,74% menos que en el test de producto (35,60% frente a 41,34%) y la norma social explica algo más en el test de concepto que en el test de producto, un 1,87% más (20,41% frente a 18,54%). Con respecto a las emociones, se aprecia un cambio de importancia ya que en el test de producto se veía una mayor representatividad de las emociones negativas frente a las positivas (2,28% frente a 1,92%) mientras que en el test de concepto pasa lo contrario (6,84% de las emociones positivas frente al 0,52% de las emociones negativas), siendo todavía mayor la diferencia entre ambos tipos de emociones.

Con todo esto se puede concluir que ambos test son capaces de explicar adecuadamente la intención de compra del consumidor, aunque de manera ligeramente diferente, por ello dependiendo del tipo de test que se vaya a realizar se deberá prestar más atención a unas variables que a otras. A este respecto cabe destacar la distinción entre las emociones positivas y negativas en consonancia con lo concluido en los estudios de Cardello et al. (2012); Ferrarini et al. (2010); y Horska et al. (2016). Dado todo lo planteado, se puede estimar un mayor interés en la realización del test de concepto en lugar del test de producto ya que los resultados en la estimación de la intención de consumo son similares a los del test de producto, siendo los costes notablemente inferiores al no tener que aportar ningún prototipo para la cata (Luchs y Swan, 2011). Esto demuestra que los seres humanos subordinan sus decisiones a las expectativas que se han generado sin necesidad de probar el alimento (Ariely, 2008).

6. IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS

A raíz de este trabajo se pueden extraer algunas implicaciones susceptibles de ser adoptadas principalmente en las empresas vinícolas. La primera de ellas, que conforma la base para que todas las demás puedan ser ejecutadas, es la de innovar y desarrollar nuevos productos. Las bodegas no deben cesar en su creación continua de valor y ofrecer evolución en sus productos, normalmente para realizar esta labor se hace necesario un departamento específico de I+D+i. Como ya se ha indicado anteriormente, esto va a permitir mayor satisfacción en los consumidores al destinar esfuerzos en cubrir las nuevas necesidades que vayan surgiendo con el tiempo y, en consecuencia, beneficios para la sociedad en su conjunto, además de permitir a la empresa ser competitiva en un sector saturado como es el del vino.

Relacionado con lo anterior, en el proceso de innovación y de desarrollo de nuevos productos se vuelve crucial la participación del consumidor ya que esto va a permitir unas mayores cuotas de éxito. Antes de destinar recursos a proyectos que, aunque las bodegas consideran interesantes, sus resultados no reportan al consumidor ningún beneficio que éste sea capaz de percibir, se debe escuchar la voz del consumidor antes, durante y después del proyecto para comprender mejor sus necesidades, inquietudes y poder predecir la tendencia de la demanda para lograr una posición aventajada. Concretamente en el proceso de desarrollo de nuevos productos se pueden emplear los test de concepto o de producto para conocer la opinión, así como la intención de compra futura de los consumidores antes del lanzamiento del producto al mercado, lo que puede reducir considerablemente los costes de un posible fracaso.

Por último, la implicación teórica más interesante obtenida en el trabajo es la similitud en términos de capacidad explicativa de la intención de consumo que se obtiene tanto del test de concepto como del test de producto, es decir, según los resultados obtenidos, la variabilidad en la intención de compra del consumidor ante **innovaciones en vino se puede obtener con un acierto muy parecido ya se haga test de concepto o test de producto puesto que las estructuras mentales son similares**. Dada esta realidad, puede ser mucho más rentable en términos económicos realizar únicamente el test de concepto,

sin necesidad de cata, ya que permite predecir la intención de compra de una forma bastante fiable.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se han comparado dos bases de datos, una para test de concepto y otra para test de producto, en un futuro se podría afinar más esta comparación mediante la carga de todos los datos en una misma base de datos y desarrollar la comparativa mediante una multimuestra.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Cristina Olarte, Jorge Pelegrín y Eva Reinares por sus estudios y dedicación investigadora puesto que su trabajo me ha servido de base e inspiración para el estudio aquí desarrollado.

Así mismo, agradecer al Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) por su financiación en el marco del proyecto RTA2012-00092-C02 con fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER). Subdirección General de Prospectiva y Coordinación. Ministerio de Economía y Competitividad de España.

Agradecer muy especialmente a Cristina Olarte, mi tutora de trabajo, por su dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional.

También a mi tutora de prácticas, Mariola Pinillos, por su constante interés en mi aprendizaje.

A todos mis compañeros y profesores del máster que han hecho de éste un año intenso en conocimientos.

Y a mi familia y amigos por su paciencia y predisposición a ayudar y escuchar.

Gracias.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Altintzoglou, T., Einarsdottir, G., Valsdottir, T., Schelvis, R., Skåra, T., y Luten, J. (2010). A Voice-of-Consumer Approach in Development of New Seafood Product Concepts. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 19(2), 130–145. <http://doi.org/10.1080/10498850.2010.493636>
- Annunziata, A., y Vecchio, R. (2011). Factors affecting Italian consumer attitudes toward functional foods. *AgBioForum*, 14(1), 20–32.
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248. <http://doi.org/10.1086/314322>
- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error ("Predictably Irrational"). Ariel. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=435291>
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., y Bijmolt, T. H. A. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
- Bagozzi, R. P., y Lee, K.-H. (1999). Consumer Resistance To, and Acceptance Of, Innovations. *ACR North American Advances*, NA-26. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/7902/volumes/v26/NA-26>
- Barber N., Taylor C., y Strick S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research* 1, 59-72.
- Barber N. (2012). Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: a segmentation approach. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 13, 26-47.
- Barrena, R., y Sánchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation

- strategy in saturated markets. *Psychology and Marketing*, 26(11), 1002–1030. <http://doi.org/10.1002/mar.20310>
- Barrena, R., y Sánchez, M. (2013). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27(1), 72–84. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.007>
- Barrena, R., García, T., y Sánchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance . Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205–214. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.210>
- Barrena, R., y López-Mosquera, T. G. N. (2016). Determinantes socioeconómicos y emocionales en el consumo de nuevos alimentos . Un estudio piloto, 112, 88–103.
- Bearth, A., Cousin, M. E., y Siegrist, M. (2014). The consumer's perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perceptions. *Food Quality and Preference*, 38, 14–23. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.008>
- Bernabéu, R., Díaz, M., y Oliveira, F. (2016). Consumer Preferences for Red Wine in the Spanish Market, 31(2), 88–97.
- Bettman, Erick J. Johnson, y John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 50–84.
- Biemans, W. G., y Harmsen, H. (1995). Overcoming the barriers to market-oriented product development. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(2), 7–25. <http://doi.org/10.1108/EUM00000000003882>
- Brown, J. L., y Ping, Y. (2003). Consumer perception of risk associated with eating genetically engineered soybeans is less in the presence of a perceived consumer benefit. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(2), 208–214. <http://doi.org/10.1053/jada.2003.50029>
- Cardello, A. V., Meiselman, H. L., Schutz, H. G., Craig, C., Given, Z., Leshner, L. L., y Eicher, S. (2012). Measuring emotional responses to foods and food

- names using questionnaires. *Food Quality and Preference*, 24(2), 243–250. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.002>
- Choi, I. D., Phillips, R. D., y Resurreccion, A. V. A. (2007). Consumer-based optimization of a third-generation product made from peanut and rice flour. *Journal of Food Science*, 72(7). <http://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00457.x>
- Chung, H. S., Lee, Y. C., Kyung Rhee, Y., y Lee, S. Y. (2011). Consumer Acceptance of Ginseng Food Products. *Journal of Food Science*, 76(9), 516–522. <http://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02399.x>
- Cohen, J., Pham, M. T., y Andrade, E. (2006). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 1–98).
- Cooper, R. (2008). Perspective: The Stage-Gate idea to launch process – Update , what ' s new and nexgen systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213–232. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00296.x>
- Crawford, C.M. y Di Benedetto, C.A. (2003). *New Products Management*, (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- de Bont, C. J. P. M., Schoormans, J. P. L., y Wessel, M. T. T. (1992). Consumer personality and the acceptance of product design. *Design Studies*, 13(2), 200–208. [http://doi.org/10.1016/0142-694X\(92\)90286-J](http://doi.org/10.1016/0142-694X(92)90286-J)
- de Bont, C. J. P. M., y Schoormans, J. P. L. (1995). The effects of product expertise on consumer evaluations of new-product concepts. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 599–615. [http://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00030-4](http://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00030-4)
- Deck, C., y Jahedi, S. (2015). The effect of cognitive load on economic decision making: A survey and new experiments. *European Economic Review*, 78, 97–119. <http://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.05.004>
- De-Magistris, T., Gracia, A., y Albisu, L. M. (2015). Examining Spanish consumers' proclivities towards premium foreign red wines. *New Medit*, 14(1), 34–41.

- Desmet, P. M. A., y Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301.
- Dickinson, J. R., y Wilby, C. P. (1997). Concept Testing With and Without Product Trial. *Journal of Product Innovation Management*, 14(2), 117–125. <http://doi.org/10.1111/1540-5885.1420117>
- Diener, E., Smith, H., y Fuijta, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 130–141.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., y Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3
- Dolan, R. J. (1994). Managing the new product development process: Cases and notes. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Duke, C.R. (1994). Understanding Customer Abilities in Product Concept Tests. *Journal of Product and Brand Management* 3(1):48–57.
- Elsner, R. J., McWatters, K. H., y Resurreccion, A. V. (1998). Consumer acceptance of stir-fry and kabobs from dark chicken meat and their packaging. *Poultry Science*, 77, 1241–1252.
- Falk, R., y Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modeling. *Open Journal of Business and Management*, 2(April), 103.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E. M., Nicolis, E., Nencini, A., y Meneghini, A. M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720–725. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>
- Figueroa, B., Ramona, M., y García, S. (2013). Nuevos Alimentos , Aceptación Y Efecto En El Desarrollo Agroalimentario Según Sexo, 19.
- Finn, A. (1985). Consumer Behavior Textbooks: A Comparative Review. *Journal of Marketing Education*, 7(3), 46–54. <http://doi.org/10.1177/027347538500700308>

- Fredrickson, B. L., Danner, D., y Snowdon, D. (2016). The Value of Positive Emotions.: EBSCOhost, 91(4), 330–335. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.lib.swin.edu.au/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8c3f5b5c-eb6d-488f-bc73-686708724bd4@sessionmgr4003&vid=2&hid=4206>
- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., y Shepherd, R. (1997). Consumer attitudes towards Different food- Processing technologies Used in cheese Production-The influence of consumer benefit. *Science*, 8(4), 271–280.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gourville, J. T. (2006). Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding the Psychology of New-Product Adoption. *Harvard Business Review*, 84(6), 98–106. Retrieved from <http://www.emba.edu.com/member/Medias/212/2012/12/201212516515825583.pdf>
- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., y Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89(3), 251–258. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.04.024>
- Hair, J.F., Ringle, C.M., y Sarstedt, M. 2013. Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better result and higher acceptance. *Long Range Planning*. 46(1-2), 1-12.
- Herrera-Corredor, J. A., Saidu, J. E. P., Khachatryan, A., Prinyawiwatkul, W., Carballo-Carballo, A., y Zepeda-Bautista, R. (2007). Identifying drivers for consumer acceptance and purchase intent of corn tortilla. *Journal of Food Science*, 72(9). <http://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00564.x>
- Horska, E., Bercik, J., Krasnodebski, A., Matysik-Pejas, R., y Bakayova, H. (2016). Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 62(No. 3), 124–133. <http://doi.org/10.17221/290/2015-AGRICECON>
- International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2015). *The mayor challenges*

of the vitivinicultural sector: role and strategy of the OIV, consultado el 12 de junio de 2017.

International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2016). World Viticulture Situation, consultado el 13 de junio de 2017.

Izard, C. E. (1977). Human emotions. New York: Plenum.

Jones, P. J., y Jew, S. (2007). Functional food development: concept to reality. *Trends in Food Science and Technology*, 18(7), 387–390. <http://doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.008>

Jacoby, Donald E. Speller, y Carol K. Berning (1974), “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension,” *Journal of Consumer Research*, 1 (1): 33–42.

Jahedi, S., Deck, C., y Ariely, D. (2017). Journal of Economic Behavior & Organization Arousal and economic decision making &, 134, 165–189.

James M. St., y Christodoulidou N. (2011). Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine business Research*. 23(1), 36-48.

Kahneman, D., Lovallo, D., y Sibony, O. (2011). The big idea: Before you make that big decision. *Harvard Business Review*, 89(6).

Kalwani, M.U. y Silk, A.J. (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Marketing Science* 1(3):243–86.

King, S. C., y Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168–177. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>

Louviere, J. J., Fox, M. F., y Moore, W. L. (1993). Cross-task validity comparisons of stated preference choice models. *Marketing Letters*, 4(3), 205–213. <http://doi.org/10.1007/BF00999227>

Luchs, M., y Swan, S. (2011). 1 PERSPECTIVE: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry Running title: Product Design and Marketing. *Journal of Product Innovation Management*, (757), 1–53.

<http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00801.x>

Malhotra, Naresh K. (1982), "Information Load and Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 419–430.

Moore, W. L. (1982). Concept testing. *Journal of Business Research*, 10(3), 279–294. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90034-0](http://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90034-0)

Morrison, D.G. (1979). Purchase Intention and Purchase Behavior. *Journal of Marketing* 43:65–74 (Spring).

Moskowitz, H. R. (2000). R&D-driven product evaluation in the early stage of development. CRC Press Inc.

Mueller, S., y Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

Nielsen (2014). El éxito de los lanzamientos, consultado el 24 de enero de 2017.

Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., y Reinares-Lara, E. (2016). Cognitive-affective model of acceptance of mobile phone advertising. *E+M Ekonomie a Management*. 19 (4) 134-148. doi: 10.15240/tul/001/2016-4-010.

Olarte, C.; Pelegrín, J.; y Reinares, E. (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 15, Issue 1, e0102. <https://doi.org/10.5424/sjar/2017151-10064>

Olarte-Pascual, C., Oruezabala, W. y Sierra-Murillo, Y. (2017). Innovation ecosystem: a trigger for new product development? Exploring the acceptance of a sparkling red wine amongst Spanish small business actors. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*. Volúmen. X. Aceptado para publicar en agosto de 2017.

Oliver, R. L. (2009). Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer (2nd edition). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Olsen, N. V. (2015). Design Thinking and food innovation. *Trends in Food*

Science and Technology, 41(2), 182–187.
<http://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.10.001>

Ortony, A y Turner, T. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*. 97(3), 315-331.

Ozer, M. (1999). A survey of new product evaluation models. *Journal of Product Innovation Management*, 16(1), 77–94. <http://doi.org/http://dx.doi.org/>

Page, A. L., y Rosenbaum, H. F. (1992). Developing an effective concept testing program for consumer durables. *Journal of Product Innovation Management*, 9(4), 267–277.

Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., y Olarte-Pascual, C. (2016). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 1-17. doi: 10.1177/1356766716651305

Pelegrín-Borondo J, Reinares-Lara E., Olarte-Pascual C., y Sierra-García M (2016). Assessing the moderating effect of the end user in consumer behavior: the acceptance of technological implants to increase innate human capacities. *Front. Psychol.* 7:132. doi:10.3389/fpsyg.2016.00132

Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., y Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104-112.

Peng, L., y Finn, A. (2008). Concept testing: the state of contemporary practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 649–674.
<http://doi.org/10.1108/02634500810902884>

Peng, L., y Finn, A. (2010). How cloudy a crystal ball: A psychometric assessment of concept testing. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 238–252. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00712.x>

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.

Resurreccion, A. V. A. (1997). Sensory Evaluation Methods to Measure Quality of Frozen Food. In *Quality in Frozen Foods* (pp. 357–376). Boston, MA: Springer US. http://doi.org/10.1007/978-1-4615-5975-7_18

- Richins, M.L. 1997. Measuring emotions in the consumptions experience. *Journal of Consumer Research*. 24(2), 127-146.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness - Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Roldán, J.L., y Sánchez-Franco, M.J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. En: *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems 1*. Raisinghan Information Science Reference, PA, 193-221.
- Russell, J.A. (2003). Core affect and psychological construction of emotion. *Psychological Review*. 110(1), 145-172.
- Scherer, K.R. (2001). Emotions, psychological structure of. En: N.J. Smelser y P.B Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Pergamon, Oxford, 4472-477.
- Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*. 44(4), 695-729.
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science and Technology*, 19(11), 603–608. <http://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.017>
- Steenkamp, J.-B. E. M., ter Hofstede, F., y Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55. <http://doi.org/10.2307/1251945>
- Sunstein, C. R., Kahneman, D., Schkade, D., y Ritov, I. (2002). Predictably incoherent judgments. *Stanford Law Review*, 54(6), 1153–1215. <http://doi.org/10.2307/1229618>
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., y Gustafsson, I. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1628–1646.

<http://doi.org/10.1108/03090561211260013>

- Talsma, E. F., Melse-Boonstra, A., de Kok, B. P. H., Mbera, G. N. K., Mwangi, A. M., y Brouwer, I. D. (2013). Biofortified Cassava with Pro-Vitamin A Is Sensory and Culturally Acceptable for Consumption by Primary School Children in Kenya. *PLoS ONE*, 8(8). <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0073433>
- Tauber, E.M. (1975). Why Concept and Product Tests Fail to Predict New Product Results. *Journal of Marketing* 39:69–71 (October).
- Tauber, E.M. (1981), "Utilization of concept testing for new-product forecasting: traditional versus multiattribute approaches", in Wind, Y. et al. (Eds), *New-product Forecasting*, DC Heath, Lexington, MA, pp. 169-78.
- Taylor, J.W., Houlahan, J.J., y Gabriel, A.C. (1975). The Purchase Intention Question in New Product Development: A Field Test. *Journal of Marketing* 39(1):90–92.
- Thomson, D. M. H., Crocker, C., y Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1117–1125. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.04.011>
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. Book. http://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2009.00551_1.x
- Urban, Glen L. y Hauser, John R. (1993). *Design and Marketing of New Products*, 2nd Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., y Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828–1835. <http://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027>
- van Kleef, E., van Trijp, H. C. M., y Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16(3), 181–201. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.012>

- van Zanten, Rob (2005) "Drink Choice: Factors Influencing the Intention to Drink Wine", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17 Issue: 2, pp.49-61, <https://doi.org/10.1108/eb008788>
- Venkatesh, V., Thong, J., y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 36(1), 157–178.
- Watson, D., Clark, L.A., y Tellengen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54, 1063–1070.
- White, C., y Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420. <http://doi.org/10.1108/08876040510620184>
- Wilkinson, S. B. T., Pidgeon, N., Lee, J., Pattison, C., y Lambert, N. (2005). Exploring Consumer Attitudes Towards Functional Foods. *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods*, 4(3–4), 5–28. http://doi.org/10.1300/J133v04n03_02